

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขต กรุงเทพมหานคร

พรขวัญ เกาแกกุล* เสาวลี แก้วช่วย**

นักรบ ระวังการณ์*** วรณชลี โนริยา****

วันที่รับ 25 สิงหาคม 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบเชิงผสมผสานโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน 2) นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า

(1) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บริการเฉลี่ย 4-6 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง นิยมใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ นิยมใช้บริการช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านการบริการลูกค้า ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

*** รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

(4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ เจ้าของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมควรมีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาให้ทันสมัยเหมาะสมกับปัจจุบัน มีเจ้าหน้าที่ที่มาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนาม มีการแจ้งอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ใส่ใจในการบริการในทุกๆด้าน เช่น ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก มีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จัดทำเว็บไซต์หลักของสนาม จัดกิจกรรมพิเศษเสริมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างอคาเดมีฟุตบอลสำหรับเด็ก เปิดบริการฝึกสอนฟุตบอลเพื่อพัฒนาเยาวชนให้มีฝีมือทางด้านกีฬาฟุตบอล

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

The Marketing Communication Strategies of Artificial Turf Football Field in Bangkok

Pornkwan Kaokaekool* Saowalee Kaewchuay**

Nug-Rob Rawangkarn*** Wanchalee Noriya****

Receive 25 August, 2020

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the behavior of using artificial turf football field in Bangkok 2) to study the relationship between personal factors and the behavior of using artificial turf football field in Bangkok 3) to study the satisfaction of users towards marketing communication strategies of artificial turf football field businesses in Bangkok and 4) to propose strategies for media marketing affecting the use of artificial turf football field in Bangkok. The researcher conducted Mixed Methods Research using 400 methods by collecting questionnaires with users of artificial grass football fields and interviewed 5 main informants. The results were statistically analyzed by mean, deviation. standard and Chi-Square statistics, which can be summarized as follows.:

(1) Service usage behavior observation showed that most of the services were 4-6 times / month with 1-2 service periods hours / time, and the most popular day to be Monday - Friday and time period to be 18.01-00.00 hours period. Furthermore, it was found that customers' friends influenced the decision to use the service the most;

(2) There is an association between personal factors and behavior of using artificial turf football field in Bangkok when considering each aspect separately, it was found that personal factors in terms of age, marital status, highest education level, occupation, average income per month is related to customers' behavior at the statistical significance level of 0.05;

(3) The satisfaction of the users towards the overall marketing communication strategy is at a high level. The sample group has the highest satisfaction in the promotion of sales, followed by advertising, special events and customer service sponsors, sales by person News and public relations and direct marketing, respectively

(4) The marketing communication strategy that affects the use of services is that the business owner of artificial turf football field should develop modern advertising model that is suitable to present. There should be officers who should come to perform field duties;

The service fee is clearly notified; business owner should pay attention to the service in all aspects such as sanitation and safety. There should be activities or promotions to continuously attract customers' attention. Business owners should create the main website of the field Organize special events to attract customers to use and create football activities for children. Finally, there should be open football coaching services to develop youth to be skilled in football.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Football Field Artificial Grass

บทนำ

ในสภาวะการตลาดในปัจจุบันนั้น มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจองค์กรต่างๆจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยการใช้เครื่องมือเพียงแค่การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอที่ธุรกิจหนึ่งๆ จะเข้าไปถึงตัวของกลุ่มเป้าหมายได้จึงส่งผลให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ครอบคลุมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยในธุรกิจบริการนั้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นหลักเพราะเป็นเหมือนสิ่งที่จะเชื่อมให้ลูกค้ายังคงมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและตัวลูกค้าเองก็ยังสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารได้อีกโดยการที่ลูกค้านั้นบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดและแนะนำองค์กรให้แก่บุคคลเหล่านี้ทำให้องค์กรได้เพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

ธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท (กฤษณนาถ จันเจริญ, รชฎ ยอด นิล และสุนทร วิริยะศิริไพศาล, 2554) ซึ่งจากจำนวนของธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องได้ก่อให้เกิดปัญหาตามมาจากการแย่งผู้ใช้บริการระหว่างกันและการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้รายได้ของผู้ประกอบกิจการสนามฟุตบอลให้เข้ามีสถานะไม่คงที่เนื่องจากสนามที่มีอยู่มีผู้มาใช้บริการไม่เต็มตามความจุของสนามและผู้เล่นมาใช้บริการอย่างไม่สม่ำเสมอ โดยส่งผลให้จุดคุ้มทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ การให้บริการของสนามที่มีเพียงสนามให้เข้านั้นไม่เพียงพอแล้ว โดยภายในสนามจะต้องมีบริการครบวงจรที่มีบริการเสริมอื่นๆ สนับสนุน การให้บริการของสนามด้วย เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีไวร์รองรับทั้งทางด้านเครื่องดื่มและ WIFI มี ฟิตเนสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะอื่นๆ มีร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารต่างๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้คอยให้บริการ เช่น ที่เป่าลม แคมพูปริมอาบน้ำ และอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการซ้อม เช่น เสากกรวย ทุกสนามต้องพร้อมรองรับกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ ในลักษณะงานจัดแสดง อาทิจากเปิดตัวสินค้า กีฬาสีบริษัท มหกรรมงานโชว์กิจกรรมการประกวดต่างๆ หรือแม้กระทั่งงานแต่งงาน (อาทิตยา พาหิรัญ, 2555)

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมยังมีการแข่งขันกันอยู่อย่างมาก มีการแข่งขันว่าใครจะได้ลูกค้าและประสบความสำเร็จมากกว่ากัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการและโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม นักการตลาดจะต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการและวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการเพื่อสนองต่อความต้องการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางการในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเป้าหมายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 157 แห่ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Zikmund (1994) ได้เท่ากับ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อชดเชยกรณีที่มีการตอบกลับของแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานครมาจำนวน 15 แห่ง โดยแบ่งกลุ่มสนามออกเป็น 3 กลุ่มและสุ่มเลือกสนามด้วยวิธีจับฉลากมากลุ่มละ 5 สนามรวม 3 กลุ่มจะได้ 15 แห่ง แห่งละ 25-30 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีคุณสมบัติ คือ
1) เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ประสบความสำเร็จไม่น้อยกว่า 3 ปี 2) เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดไม่น้อยกว่า 3 ปี 3) เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการสอนการตลาดไม่น้อยกว่า 5 ปี และ
4) เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จากเงื่อนไขดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจสนามฯ 2 คน นักการตลาด 1 คน นักวิชาการด้านการตลาด 1 คน และ นักโฆษณา 1 คน รวมทั้งหมด 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการใช้บริการสนามฯ ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลาในการเข้า วันที่นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสนามฯ ได้แก่ ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ 4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาประกอบการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) แล้วสรุปผลในรูปความเรียง และการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วสรุปความในรูปแบบเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 4-6 ครั้ง/เดือน โดยมีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์มาก ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่นิยมมาใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา
2. ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา
3. ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน
4. ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ตัวเอง เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่นิยมมาใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้บังคับบัญชา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D. = 0.32) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านการส่งเสริมการขายรองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. = 0.49) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องรูปแบบของการโฆษณาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความทันสมัยเหมาะสมกับปัจจุบัน

2. ด้านการขายโดยบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$, S.D. = 0.86) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3. ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D. = 0.68) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการแถมน้ำดื่มเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้มากขึ้น

4. ด้านการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$, S.D. = 0.51) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น Facebook Line , Instagram เป็นต้น

5. ด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.76$, S.D. = 0.63) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องการแจ้งข่าวการจัดกิจกรรมความเคลื่อนไหวและการให้บริการของสนามทาง Line ผ่านโทรศัพท์มือถือ

6. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.64) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษโดยมีการจับรางวัลใหญ่หรือการชิงโชคประจำเดือน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

7. ด้านการบริการลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D. = 0.70) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

1. ด้านการโฆษณา ควรมีการติดต่อบริษัทรับทำโฆษณาเพื่อสร้างความน่าสนใจ น่าติดตาม นำมาใช้บริการ และนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสนาม มีการจัดทำ วีดีโอแนะนำสนามสั้นๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และมาใช้บริการสนามให้มากขึ้น
2. ด้านการขายโดยบุคคล ควรให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนามควรประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดบริการ โดยเอาใจใส่และเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนามควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นสัดส่วน สวยงามและมีการบำรุงรักษาให้พร้อมใช้อยู่ตลอดเวลา
3. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น ระบบการสะสมแต้มมาใช้บริการครบ 10 ชั่วโมงแถมฟรี 1 ชั่วโมง หรือ โปรโมชั่นพรีน้ำดื่ม หรือการจัดการแข่งขันชิงรางวัล เป็นต้น
4. ด้านการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำเว็บไซต์หลักของสนามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และติดต่อลูกค้าผ่านทาง ไลน์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น
5. ด้านการตลาดทางตรง ควรมีการแจ้งข่าวการจัดกิจกรรมความเคลื่อนไหวและการให้บริการของสนามทางไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านทางเว็บไซต์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป
6. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ ควรจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่น การชิงโชคประจำเดือน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสนามฟุตบอลหญ้าเทียมควรสร้างโอกาสให้เด็ก เปิดบริการฝึกสอนฟุตบอลเพื่อพัฒนาเยาวชนให้มีฝีมือทางด้านกีฬาฟุตบอล ส่งเข้าร่วมแข่งขันตามรายการต่างๆที่จัดขึ้นภายในประเทศ โดยอาจจะใช้ชื่อทีมเป็นชื่อสนามฟุตบอลนั้นๆเพื่อเป็นการโปรโมทสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
7. ด้านการบริการลูกค้า ควรสร้างความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น การจองคิวที่ไม่ซ้ำซ้อนกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ และมีการแจ้งอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ด้านความไว้วางใจควรมีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการยกเลิกการจองจากผู้ใช้บริการท่านอื่น เมื่อพบปัญหาภายในของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมควรมีการประชุมภายในเร่งหาแนวทางแก้ไข ความสะดวกในการเข้าถึง มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน เช่น แผนที่กับป้ายบอกเส้นทาง ต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และความปลอดภัยในการเดินทาง มีการจัดถ่ายทอดฟุตบอลรายการสำคัญและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้มีความครอบคลุมบริเวณสนาม และมีการเตรียมพื้นที่ให้เช่าสำหรับค้าขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริการ ควรมีการอำนวยความสะดวกให้มีบริการจัดหาคู่แข่ง จนถึงกรรมการและมีจุดบริการปฐมพยาบาล ระบบแสงสว่างของสนามให้มีความสม่ำเสมอมีความชัดเจน ปรับพื้นสนามฟุตบอลในร่มให้มีความเรียบของพื้นสนาม เพื่อให้การรับส่ง

ลูกได้อย่างแม่นยำไม่สะดุด ปรับขนาดของสนามให้ได้ตามมาตรฐาน ตกแต่งสนามให้มีความร่มรื่นสวยงาม พร้อมทั้งมีระบบถ่ายเทอากาศสนามให้ลูกค้ารู้สึกสบายอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 4-6 ครั้ง/เดือน โดยมีระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์มาก ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน ซึ่งอ้างรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเกิดจากกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ รวมทั้งศิริวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน โดยจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สอดคล้องกับอรรถ มณีสงฆ์ (2542) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น 1) อายุและช่วงเวลาที่สะดวก 2) อาชีพ ลักษณะอาชีพ 3) รูปแบบการใช้ชีวิต และ 4) ฐานะทางเศรษฐกิจ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับการศึกษาของวรารุท มหิมา (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสนามหญ้าเทียม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสนามหญ้าเทียมมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการจูงใจหรือการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ควรมีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาให้ทันสมัยเหมาะสมกับปัจจุบัน สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทุก

กลุ่มอย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เจ้าหน้าที่ที่มาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนามควรประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดบริการ เอาใจใส่และเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า จัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น การจองคิวที่ไม่ซ้ำซ้อนกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ และมีการแจ้งอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับพัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม โดยกล่าวว่าปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือปัจจัยด้านความแตกต่างสนามของฟุตบอลในร่ม ปัจจัยด้านความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความแตกต่างของพนักงานสนามฟุตบอลในร่ม รวมทั้งสอดคล้องกับจักริน จันตระกูล (2547) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ตลอดจนช่วยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและล่างต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการโฆษณา เพิ่มช่องทางการโฆษณาทาง เฟสบุ๊ก ,อินสตาแกรม และเปิดเฟสบุ๊กแฟนเพจของสนามเพื่อโฆษณาเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพราะสมัยนี้เป็นสังคมที่รักษาสุขภาพผู้คนหันมาใส่ใจทางด้านการออกกำลังกายมากขึ้นในทุกเพศ ไม่เพียงแต่เพศชายเท่านั้นที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอล ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงด้วย ที่ยังสามารถมาออกกำลังกายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้เพื่อดึงดูดลูกค้าทุกเพศให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย เช่น ใช้พื้นที่เป็นลานแอโรบิก มีการสร้างคลับเฮาส์ เพื่อเปิดบริการโยคะ มีร้านอาหารที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ
2. ด้านการขายโดยบุคคล ใช้วิธีการจ้างบุคคลมาเป็นผู้นำเสนอการขายแทนตนเองหรือพนักงานทั่วไปของสนาม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย สร้างความแปลกใหม่ให้กับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดโปรโมชั่นเปิดบูธและมีผู้นำเสนอการขายมาชักชวนให้ลูกค้าสมัครโปรโมชั่นนั้นๆที่ทางสนามนำเสนอ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดโปรโมชั่นบุฟเฟต์ทุกคืนวันจันทร์ คิดราคาเป็นรายคน คนละ 149 บาท สามารถใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 20.00 – 24.00 น. เป็นต้น
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ควรมีการติดต่อไปยังโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่ของสนาม เพื่อติดต่อประชาสัมพันธ์สนามฟุตบอล โดยอาจจะติดต่อเข้าไปในฐานะผู้สนับสนุนจัดการแข่งขัน

กีฬาประจำปี เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาด เพิ่มฐานลูกค้าวัยรุ่น เป็นกลุ่มเพื่อนให้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหย่าเทียมได้

5. ด้านการตลาดทางตรง มีการติดต่อกับค่ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือคือลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายต่างๆ เช่น TRUE ,AIS, DTAC ได้ลดพิเศษ ได้ส่วนลดค่าอาหารเมื่อมารับประทานอาหารในร้านค้าที่สนามฟุตบอล เป็นต้น

6. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ การทำสัญญาข้อตกลงร่วมมือกับโรงเรียนในเขตพื้นที่ เช่นโรงเรียนที่สนับสนุนด้านกีฬาฟุตบอล มีการส่งทีมโรงเรียนเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ให้มาเป็นพันธมิตรกับทางสนาม โดยทางสนามอาจจะสนับสนุนให้ทางทีมกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนมาใช้พื้นที่สนามในการฝึกซ้อมได้ฟรีในช่วงเวลาที่สนามมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้าหรือช่วงกลางวัน และมีข้อตกลงร่วมกันคือต้องใช้ชื่อสนามเป็นชื่อทีมในการแข่งขัน หรือการมีโลโก้ของสนามเป็นผู้สนับสนุนหลักติดบนเสื้อของนักกีฬา เป็นต้น

7. ด้านการบริการลูกค้า ควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี ชอบการบริการแบบเป็นกันเอง คอยเล่นได้เหมือนเพื่อน ชอบการบริการแบบสนุกสนานเฮฮา แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ อายุ 26-40 ปี ชอบการบริการแบบรวดเร็วทันใจ เน้นไปที่สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น รวมไปถึงความสามารถในการจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มาใช้บริการจะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

Zikmund,W.G.(1994)**Business Research Methods**. Orlando : Harcourt Brace College Pubtishers.

บุญจนาท จันเจริญ, รชฏ ยอดนิล และ สุนทร วิริยะศิริไพศาล. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักริน จันตระกูล. (2547). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานบริการนํ้ามํอ** **ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อํารงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). **เศรษฐศาสตร์การจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง. (2558). **กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม**. กรุงเทพฯ : วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.

วรายุทธ มหิมา. (2555). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า.

อรชร มณีสงฆ์. (2542). **หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.

อาทิตยา พาหิรัญ. (2555). **Marketing mix factors**. สืบค้นจาก www2.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.com.